

2. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. Дніпропетровськ. № 5, 2013. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

3. Мартиненко В. П., Куниця А. Ю. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 6. С. 42-47.

4. Войтович С. Я., Сержанов В. В., Ковальчук О. В., Букало Н. А., Загоруйко В. Л. Врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2022 [№ 8 \(254\). С. 49-58](#).

5. Мігалатій О. В., Казнодій В. О. Особливості формування системи маркетингового управління підприємством. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Економічні науки*. 2023. № 2. С. 101–106.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Діонісій Бурко, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку науки і технологій, конкурентні переваги підприємств визначаються ефективним використанням трудового та інтелектуального потенціалу персоналу.

Управління персоналом вирішує ключові питання, пов'язані з максимізацією результативності підприємства, адаптацією до нових технологічних викликів та формуванням конкурентоспроможності на ринку.

Проведення глибокого наукового дослідження є ключовим для розробки ефективного механізму управління персоналом. Застосування комплексного системного підходу враховує сучасні умови економічного розвитку, сприяючи більш ефективному управлінню трудовим та інтелектуальним потенціалом підприємства. Результати такого дослідження можуть служити основою для науково обґрунтованих та практично значущих рекомендацій з удосконалення системи управління персоналом [1, с. 230].

Розглядання механізму управління персоналом як динамічного та цілісного утворення дійсно викликає певні труднощі, оскільки вимагає

постійного адаптування до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Оволодіння сучасними методами та технологіями управління персоналом стає ключем до використання повного потенціалу колективу та досягнення синергетичного ефекту, що відображає взаємодію елементів системи для досягнення спільного позитивного результату.

Виконання зазначених вимог впливає на параметри ефективності (фактори успіху), під якими розуміємо найважливіші параметри функціонування організації, що дають змогу оцінити якість рішення проблеми й досягнення організацією цілей [2, с. 12].

Формування ефективного механізму управління персоналом стає ключем до підвищення продуктивності праці та оптимізації функціонування підприємств у сучасних умовах. Це важливий компонент стратегії розвитку організації.

Основною метою управління персоналом є формування висококваліфікованого та відповідального колективу з орієнтацією на сучасні економічні виклики. Створення ефективної системи управління персоналом, яка включає методи, процедури та програми, є ключем до досягнення цих цілей.

Головними елементами системи управління є люди, які одночасно виступають об'єктом і суб'єктом управління. Здатність людських ресурсів одночасно виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління – основна специфічна особливість управління [2, с. 9].

Система управління персоналом входить в механізм управління персоналом та складається з комплексу взаємопов'язаних підсистем. Підсистема – це виділені за функціональними елементами або організаційними ознаками частини системи, кожна із яких виконує певні завдання, працює автономно, але спрямована на вирішення загальної мети [1, с.230].

Застосування ефективного механізму управління персоналом не лише сприяє використанню трудового потенціалу, але й впливає на соціальну та професійну мобільність, протидіє масовому безробіттю і грає важливу роль у галузевих трансформаціях. Маркетинг персоналу, розглядає як філософія та стратегія управління, допомагає враховувати персонал як внутрішніх і зовнішніх клієнтів, впливаючи на кадрову політику підприємства.

Вузкий підхід до маркетингу персоналу визначає його як конкретну функцію управління персоналом.

Основні завдання в цьому контексті включають визначення потреб у персоналі, вивчення внутрішніх можливостей задоволення цих потреб, аналіз ринку праці для привертання персоналу, огляд інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і відповіді на вимоги до працівників, робота з кандидатами на вакансії та відбір персоналу, що відповідає стратегічним потребам підприємства.

Отже, маркетинг персоналу відіграє важливу роль у підприємстві, оскільки забезпечує кадрову стабільність, забезпечує конкурентні переваги, оптимізує планування кадрів, підвищує роботодавцевій бренд та стимулює інновації. Таким чином, маркетинг персоналу є стратегічною складовою для ефективного управління людськими ресурсами та досягнення успіху підприємства.

1. Бородкіна Н.О., Крушельницька О.В. Кадровий маркетинг в системі управління персоналом. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 3(53). С. 229–230.
2. Никоненко А.В. Маркетингові засади кадрового забезпечення підприємств харчової промисловості : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2015. 22 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ващук К.О. – студентка III курсу факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рейкін В.С. – д.е.н., професор кафедри маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки

В умовах воєнного стану, коли країна переживає надскладні випробування, які не можливо спрогнозувати, малі підприємства стають важливими суб'єктами вирішення економічних завдань. На даному етапі маркетинговий менеджмент набуває стратегічного значення, примушуючи підприємців переосмислювати та адаптувати свої підходи для забезпечення не лише власного виживання на ринку, але й підтримки громад та країни загалом.

В зазначеному контексті важливо розглядати маркетинг не лише як інструмент продажу, але й як стратегічний засіб взаємодії з